

PERAN PERSEPSI NILAI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DI KOTA DENPASAR

Gusti Ayu Pangastuti Arsinta⁽¹⁾
Ni Made Purnami⁽²⁾

^{(1),(2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: pangastutiarsinta93@gmail.com

ABSTRAK

Semakin pesatnya pertumbuhan dan ketatnya persaingan bisnis yang dibarengi dengan semakin selektifnya konsumen produk kosmetik, menyebabkan adanya tuntutan bagi perusahaan kosmetik untuk melakukan upaya ekstra dalam pemberian informasi produk dan menciptakan asosiasi positif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli produk kosmetik *Maybelline* di Denpasar. Ukuran sampel adalah 70 orang yang ditentukan melalui metode *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli dan persepsi nilai, serta persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, persepsi nilai muncul sebagai variabel yang memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Kata kunci: kredibilitas *celebrity endorser*, persepsi nilai, niat beli

ABSTRACT

The rapid growth, increasing competition, and the more selective consumer in the business of cosmetic product, makes cosmetic companies have to do an extra efforts in providing information about the products and create a positive association to attract potential customers. The purpose of this study is to determine the role of perceived value in mediating the effect of celebrity endorser credibility on purchase intention of Maybelline cosmetics products in Denpasar. The sample size was 70, determined through non-probability sampling methods, especially and purposive sampling. The analysis technique used was Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that the celebrity endorser credibility influence positively purchase intention and perceived value and perceived value has positive impact on purchase intention. Additionally, perceived value emerges as variable which mediate partially the effect of celebrity endorser credibility on purchase intention.

Keywords: *celebrity endorser credibility, perceived value, purchase intention*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik digunakan wanita untuk mempercantik dan merawat diri, baik dengan menggunakan *skin care product* maupun *make up product*. Data yang diterbitkan oleh Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), pada Tahun 2012 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik impor mencapai 2,44 triliun rupiah, naik 30 persen dibanding tahun 2011 yakni sebesar 1,87 triliun rupiah (kemenperin.go.id).

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia sedang berada pada masa pertumbuhan dan menandakan adanya niat beli produk kosmetik yang tinggi di masyarakat Indonesia. Kondisi ini diduga sebagai salah satu penyebab

munculnya perilaku pembelian. Persaingan dalam bisnis produk kosmetik sangatlah ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan data dari Kementerian Perindustrian yang menyatakan bahwa saat ini terdapat lebih dari 700 perusahaan kosmetik, dan sekitar 10 perusahaan diantaranya sudah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (Stephanie, 2013). Diberlakukannya kesepakatan harmonisasi perdagangan ASEAN pada tahun 2011, mengakibatkan prosedur menjadi lebih mudah, sehingga banyak produk kosmetik impor yang masuk ke Indonesia (ekbis.sindonews.com).

Tantangan lain yang dihadapi oleh perusahaan kosmetik saat ini adalah konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk untuk digunakan (Prayuna & Andjarwati, 2013). Dengan demikian, setiap

perusahaan akan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan menimbulkan niat beli dengan berbagai cara. Khatri (2006) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menimbulkan niat beli adalah dengan pemberian informasi tentang produk yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan asosiasi positif, tidak hanya agar calon konsumen dapat terpengaruh, tetapi juga agar mereka mengingat serta terdorong untuk mencoba, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen adalah melalui periklanan (Silvera & Benedikte, 2004). Kiswalini dan Nurcahya (2014) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara kreatif dalam beriklan yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran produk. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk yang didukungnya (Kotler & Keller, 2009:216). Agar dapat dipercaya oleh calon konsumen, *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam memberikan informasi atau menyampaikan pesan dengan baik dan dapat dipercaya. Meskipun biaya kontrak *celebrity endorser* seringkali mencapai jutaan dolar, banyak perusahaan yang mempergunakan mereka, baik bintang film maupun atlet profesional dengan tujuan untuk mendukung dan meningkatkan penjualan produk mereka secara efektif (Chung et al., 2013).

Suprapti (2010:68) mendefinisikan persepsi (*perceived*) sebagai sebuah proses yang dilalui seorang individu untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren. Persepsi nilai digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan atau produk relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan, sehingga persepsi nilai dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan layanan atau produk dari suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada (Hansudoh, 2012). Persepsi nilai adalah salah satu faktor yang dapat menimbulkan niat beli apabila konsumen merasa suatu produk memiliki nilai yang tinggi. Chen, 2007 (dalam Shafiq et al., 2011)

mengemukakan bahwa persepsi nilai berhubungan positif dengan niat beli (*purchase intention*).

Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:137). Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada niat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai (Hansudoh, 2012), peran *celebrity* dalam iklan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan seorang *celebrity* dipercaya mampu meningkatkan nilai suatu produk yang nantinya berdampak pada niat seseorang untuk membeli produk yang bersangkutan.

Penggunaan kosmetik impor kini sedang menjadi tren, terutama di kalangan wanita. Salah satu merek global yang serius menggarap pasar di Indonesia adalah *L'Oreal*. Bisnis *L'Oreal* di Indonesia terus berkembang dengan rata-rata peningkatan penjualan sekitar 30 persen per tahun (kemenperin.go.id). *Maybelline* adalah merek kosmetik internasional asal Amerika Serikat yang dimiliki oleh grup *L'Oreal* sejak Tahun 1996. *Maybelline* didirikan pada tahun 1915 dan merefleksikan dinamisme kehidupan Kota New York serta kecantikan wanita modern yang memproduksi kosmetik dengan harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan mudah diperoleh (*Maybelline.co.id*). Aktris Velove Vexia ditunjuk sebagai *celebrity endorser Maybelline* pada tahun 2014. Produk *Maybelline* yang diiklankan oleh Velove Vexia antara lain adalah: *Maybelline New York Colorshow* dan *Maybelline White Superfresh*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli pada produk kosmetik *Maybelline*, 2) pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada persepsi nilai pada produk kosmetik *Maybelline*, 3) pengaruh persepsi nilai pada niat beli pada produk kosmetik *Maybelline*, dan 4) peran mediasi persepsi nilai pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli pada produk kosmetik *Maybelline* di Denpasar.

Shafiq et al. (2011) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok orang yang menarik, mampu mengiklankan produk, dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga dapat menumbuhkan niat beli pada orang yang melihat iklan dan untuk membeli produk yang diiklankan. Indraswari dan Pramudana (2014) menemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat konsumen wanita untuk membeli produk pakaian wanita melalui media online. Putra dan Giantari (2014)

menyatakan, semakin baik dan gencar perusahaan dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *celebrity endorser*, maka niat membeli sepeda motor *automatic* merek Honda akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian Sallam (2011) menunjukkan hasil bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif pada niat beli konsumen di Arab Saudi. Temuan yang sama ditunjukkan pada studi yang dilakukan oleh Apejoye (2013) bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif pada niat beli Mahasiswa/i di Politeknik Abdu Gusau. Paralel dengan itu, hasil studi Khan (2013) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli konsumen di India.

Bertentangan dengan hasil-hasil studi sebelumnya, temuan penelitian yang dilakukan oleh Stephanie, dkk. (2013) menggambarkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung pada niat beli melainkan melalui daya tarik iklan (*advertising appeal*) dan efek iklan (*advertising effect*). Hal tersebut juga didukung oleh hasil studi Sertoglu et al. (2014) yang mengindikasikan bahwa juru bicara yang diciptakan (*created spokesperson*) memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada *celebrity endorser*. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada niat beli.

Hasil penelitian Chi et al. (2011) mengindikasikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi persepsi nilai secara positif. Konsumen dapat mempersepsikan nilai yang dapat dipercaya melalui rekomendasi dari *celebrity endorser*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan hal tersebut. Konsisten dengan hasil penelitian tersebut, studi yang dilakukan oleh Hansudoh (2012) juga menunjukkan hasil bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada persepsi nilai. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada persepsi nilai.

Hasil studi Shaharudin et al. (2010) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli. Manfaat produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen untuk menimbulkan persepsi nilai yang baik, sehingga semakin banyak informasi yang diberikan, konsumen akan semakin melihat produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai dan layak untuk dibeli. Chi

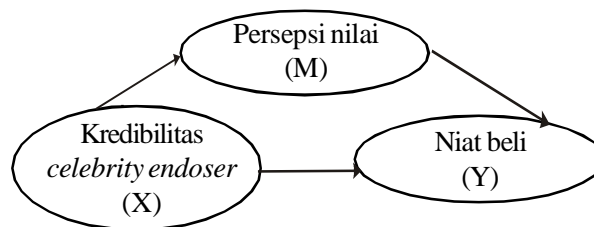
et al. (2011) mendapatkan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif pada niat beli, semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi pula niat beli. Braunstein-Minkove et al. (2011) dan Jaafar et al. (2013) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli, artinya persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat beli mereka pada produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli.

Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada niat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai (Hansudoh, 2012). Dijelaskan lebih lanjut bahwa peran *celebrity* dalam iklan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan seorang *celebrity* dipercaya mampu meningkatkan nilai suatu produk yang nantinya berdampak pada niat seseorang untuk membeli produk yang bersangkutan. Temuan yang sama juga ditunjukkan oleh hasil studi Tung-zong and Albert, 1994 (dalam Shafiq et al., 2011). Kontras dengan pendapat tersebut, Shafiq et al. (2011) mengemukakan bahwa peran persepsi nilai sebagai mediator antara *celebrity endorser* dan niat beli tidak signifikan. Oleh karena adanya hasil-hasil studi yang bertentangan tersebut, penelitian yang mengambil latar di Kota Denpasar ini ini hendak menguji peran pemediasi persepsi nilai pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Persepsi nilai memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli.

Atas dasar kajian teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Hansudoh (2012); Chi et al., (2011)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada dua hal. Pertama, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, Kota Denpasar memiliki penduduk berpendapatan rendah dengan

poporsi yang terendah di antara 9 kabupaten/kota di Provinsi Bali dan proporsi berpendapatan tinggi ke tiga setelah Jembrana dan Karangasem (*bali.bps.go.id*). Kedua, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, penduduk berjenis kelamin perempuan di Kota Denpasar pada Tahun 2014 berjumlah 422.700 orang, merupakan jumlah terbesar di antara kabupaten/kota

di Provinsi Bali (*bali.bps.go.id*). Berdasarkan kedua alasan tersebut, dipandang bahwa penduduk, atau dalam hal ini, konsumen, di Kota Denpasar memiliki daya beli yang cukup tinggi, sehingga dapat dijadikan sasaran pemasaran yang potensial untuk produk kosmetik.

Tabel 1. Distribusi Pendapatan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2013

C	Distribusi Pendapatan		
	40% Bawah	40% Sedang	20% Tinggi
1. Jembrana	17,91	31,46	50,63
2. Tabanan	17,94	36,16	45,91
3. Badung	15,12	38,94	45,95
4. Gianyar	19,51	40,03	40,46
5. Klungkung	18,84	35,26	45,90
6. Bangli	20,78	34,22	44,99
7. Karangasem	17,10	32,93	49,97
8. Buleleng	18,60	34,00	47,40
9. Denpasar	13,68	37,65	48,67

Sumber: http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=613007&od=13&id=13

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Provinsi Bali Tahun 2014

Kabupaten/ Kota	Jumlah Penduduk (000 jiwa)	
	Wanita	Pria
1. Jembrana	135,9	135,9
2. Tabanan	218,2	218,2
3. Badung	295,3	295,3
4. Gianyar	243	243
5. Klungkung	88,3	88,3
6. Bangli	109,3	109,3
7. Karangasem	203	203
8. Buleleng	322,3	322,3
9. Denpasar	422,7	422,7

Sumber: <http://bali.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/7>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk berjenis kelamin perempuan yang bertempat tinggal di Kota Denpasar dan belum pernah membeli produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 orang responden. Jumlah ini dipandang cukup karena Ghazali (2011:5) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis

component atau *variance* yakni *Partial Least Square* (PLS) berkisar antara 30 sampai 100.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi (Sugiyono, 2010:122). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Terdapat lima kriteria sampel yang ditentukan yakni: 1) berjenis kelamin perempuan, 2)

bertempat tinggal di Kota Denpasar, 3) berusia minimal 18 tahun dengan pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat, 4) mengetahui informasi mengenai produk kosmetik *Maybelline* dan *Velove Vexia* sebagai *celebrity endorser* produk tersebut, dan 5) belum pernah membeli produk kosmetik *Maybelline*.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri atas pertanyaan terbuka yang berisikan identitas diri responden dan pertanyaan tertutup yang berisikan pernyataan-pernyataan mengenai indikator variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara langsung oleh peneliti. Pengukuran variabel menggunakan Skala *Likert*.

Pengukuran variabel kredibilitas *celebrity endorser* menggunakan empat indikator yang diadopsi dari hasil studi Hansudoh (2012); Stephanie, dkk (2013); dan Sertoglu et al. (2014) yaitu: *Velove Vexia* dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk kosmetik *Maybelline*, *Velove Vexia* memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk kosmetik *Maybelline*, *Velove Vexia* memiliki daya tarik dalam membintangi iklan produk kosmetik *Maybelline*, dan *Velove Vexia* dapat menyakinkan bahwa produk kosmetik *Maybelline* memiliki kualitas yang baik. Variabel persepsi nilai menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Hansudoh (2012); Braunstein-Minkove et al. (2011); dan Kusdyah (2012) yaitu: Produk kosmetik *Maybelline* memiliki kualitas bertaraf internasional, Harga produk kosmetik *Maybelline* sesuai dengan nilai produk tersebut, Produk kosmetik *Maybelline* bermanfaat bagi konsumen, dan Produk kosmetik *Maybelline* memiliki nilai yang lebih tinggi

dibandingkan produk lain yang sejenis. Variabel niat beli menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Ling et al. (2010), Wahyuni (2013) dan Stephanie, dkk. (2013) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu: saya ingin mengetahui lebih dalam tentang produk kosmetik *Maybelline*, saya mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik *Maybelline*, saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik *Maybelline*, dan saya ingin memiliki produk kosmetik *Maybelline*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *component* atau *variance* yakni PLS (*Partial Least Square*). Teknik analisis PLS akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, Evaluasi model pengukuran atau *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Kedua, Evaluasi model struktural atau *inner model* yang terdiri dari pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (pemediasian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pembahasan tentang karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan (lihat Tabel 3).

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimak bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18 – 22 tahun yaitu sebesar 64 persen. Hal ini terjadi karena pada usia tersebut umumnya mulai mengetahui kosmetik yang cocok untuk dirinya. Pendidikan terakhir responden dominan adalah SMA/Sederajat sebesar 60 persen, selanjutnya tingkat pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Usia (tahun)	18 - 22	45	64
		23 - 30	16	23
		31 - 40	9	13
		Jumlah	70	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA	42	60
		Diploma	7	10
		S1	20	28
		S2	1	1
		Jumlah	70	100
3	Jenis Pekerjaan	Mahasiswi	40	57
		Wiraswasta	4	6
		Karyawan	14	20
		PNS	3	4
		Lainnya	9	13
		Jumlah	70	100

Sumber: data primer diolah

Sarjana 28 persen. Sementara itu, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswi, yakni sebesar 57 persen. Hal tersebut terjadi karena mahasiswi pada umumnya menganggap dirinya sangat memerlukan *make-up* maupun *skin care* untuk menunjang penampilannya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan *Statistical Package for the Social*

Sciences (SPSS) versi 17.0. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} (0,361) pada α sama dengan 5 persen (lihat Tabel 4). Dengan demikian, semua indikator dikatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60,

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Velove Vexia dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk kosmetik <i>Maybelline</i> (X.1)	0,782	0,361	Valid
Velove Vexia memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk kosmetik <i>Maybelline</i> (X.2)	0,854	0,361	Valid
Velove Vexia memiliki daya tarik dalam membintangi iklan produk kosmetik <i>Maybelline</i> (X.3)	0,761	0,361	Valid
Velove Vexia dapat menyakinkan bahwa produk kosmetik <i>Maybelline</i> memiliki kualitas yang baik (X.4)	0,757	0,361	Valid
Produk kosmetik <i>Maybelline</i> memiliki kualitas bertaraf internasional (M.1)	0,734	0,361	Valid
Harga produk kosmetik <i>Maybelline</i> sesuai dengan nilai produk tersebut (M.2)	0,917	0,361	Valid
Produk kosmetik <i>Maybelline</i> bermanfaat bagi konsumen (M.3)	0,816	0,361	Valid
Produk kosmetik <i>Maybelline</i> memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis (M.4)	0,572	0,361	Valid
Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang produk kosmetik <i>Maybelline</i> (Y.1)	0,856	0,361	Valid
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik <i>Maybelline</i> (Y.2)	0,750	0,361	Valid
Saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik <i>Maybelline</i> (Y.3)	0,901	0,361	Valid
Saya ingin memiliki produk kosmetik <i>Maybelline</i> (Y.4)	0,912	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah

sehingga semua variabel dikatakan reliabel (lihat Tabel 5). Oleh karena semua indikator dinyatakan valid dan

ketiga variabel adalah reliabel, maka analisis dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	0,789	Reliabel
Persepsi Nilai (M)	0,756	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,875	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis diperoleh dengan menggunakan program *Smart Partial Least Square* versi 3.1.3. Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil pengukuran

menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti yang dipaparkan pada Tabel 6.

Hasil analisis data terhadap pernyataan “Velove Vexia memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk kosmetik *Maybelline*” menunjukkan nilai *outer loadings* tertinggi di antara pernyataan lain pada variabel kredibilitas *celebrity endorser*. Tampaknya,

pernyataan tersebut dapat merefleksikan kredibilitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi niat beli responden untuk membeli produk kosmetik *Maybelline* di Kota Denpasar. Pernyataan tentang “produk kosmetik *Maybelline* memiliki kualitas bertaraf internasional”, menunjukkan nilai *outer loadings* tertinggi di antara pernyataan lain pada variabel persepsi nilai. Dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan persepsi nilai produk

kosmetik *Maybelline* di benak para responden. Kemudian pendapat responden terhadap pernyataan “Saya ingin memiliki produk kosmetik *Maybelline*” memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain pada variabel niat beli, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan niat beli produk kosmetik *Maybelline* di Denpasar (lihat Tabel 6).

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikatornya	<i>Outer Loadings</i> *)	AVE *)	<i>Composite Reliability</i> **)	<i>Cronbach's Alpha</i> **)
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (KCE)				
KCE1	Velove Vexia dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk kosmetik <i>Maybelline</i>	0,835		
KCE2	Velove Vexia memiliki keterampilan dalam membintangi iklan produk kosmetik <i>Maybelline</i>	0,844	0,645	0,845
KCE3	Velove Vexia memiliki daya tarik dalam membintangi iklan produk kosmetik <i>Maybelline</i>	0,779		
KCE4	Velove Vexia dapat menyakinkan bahwa produk kosmetik <i>Maybelline</i> memiliki kualitas yang baik	0,840		
Persepsi Nilai (PN)				
PN1	Produk kosmetik <i>Maybelline</i> memiliki kualitas bertaraf internasional	0,817		
PN2	Harga produk kosmetik <i>Maybelline</i> sesuai dengan nilai produk tersebut	0,776		
PN3	Produk kosmetik <i>Maybelline</i> bermanfaat bagi konsumen	0,745	0,576	0,794
PN4	Produk kosmetik <i>Maybelline</i> memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis	0,805		
Niat Beli (NB)				
NB1	Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang produk kosmetik <i>Maybelline</i>	0,745		
NB2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik <i>Maybelline</i>	0,735		
NB3	Saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik <i>Maybelline</i>	0,804	0,616	0,780
NB4	Saya ingin memiliki produk kosmetik <i>Maybelline</i>	0,818		

Sumber: data primer diolah

Catatan: *) indikator valid apabila *outer loadings* dan AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50

**) variabel reliabel apabila *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli, ditunjukkan dengan koefisien korelasi bertanda positif (0,246; $p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada niat beli produk kosmetik *Maybelline*, terdukung. Hipotesis 2 yang menyatakan

bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada persepsi nilai, terdukung, karena koefisien korelasi bertanda positif (0,721; $p < 0,05$). Selain itu, terdapat juga dukungan terhadap hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi bertanda positif (0,643; $p < 0,05$).

Tabel 7. Path Coefficients

Pengaruh Langsung	Original Sample	t statistics	p values	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X) → Niat Beli (Y)	0,246	2,703	0,007	Signifikan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X) → Persepsi Nilai (M)	0,721	11,934	0,000	Signifikan
Persepsi Nilai (M) → Niat Beli (Y)	0,643	7,394	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah

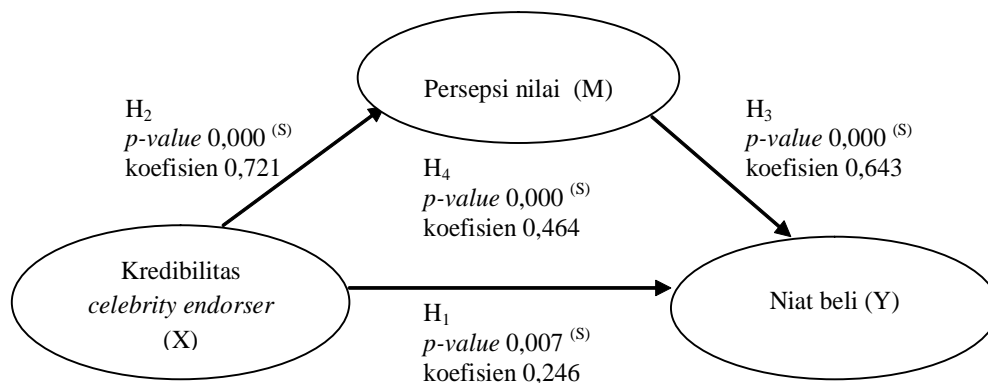
Hasil analisis tentang pengaruh tidak langsung kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli, melalui persepsi nilai, dapat dilihat pada Tabel 8. Koefisien korelasi menunjukkan tanda positif (0,464; $p < 0,05$). Melalui metode *Variance Accounted Factor (VAF)* dapat di ketahui bahwa kategori peran pemediasian dari variabel persepsi nilai dengan perhitungan berdasarkan tabel 7 dan tabel 8 adalah sebagai berikut:
 $VAF = \text{pengaruh tidak langsung} / \text{pengaruh total}$
 $= (0,464) / [(0,721) \cdot (0,643) + (0,246)]$
 $= (0,464) / (0,710)$
 $= 0,653$ (pembulatan menjadi 65 persen)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli, secara parsial. Hal ini mengacu pada *pendapat Hair et al. 2013* (dalam Sholihin & Ratmono, 2013:82) bahwa suatu hubungan antar variabel yang menunjukkan nilai VAF berkisar di antara 20 - 80 persen tergolong ke dalam kategori *partial mediation*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis persepsi nilai memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli produk kosmetik *Maybelline*, diterima.

Tabel 8. Indirect Effects

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample	t statistics	p values
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X) → Niat Beli (Y)	0,464	6,799	0,000

Sumber: data primer diolah



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Sumber: hasil pengolahan data penelitian

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* yaitu Velove Vexia secara positif berpengaruh signifikan pada niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka niat konsumen untuk membeli produk kosmetik *Maybelline* juga semakin tinggi. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Shafiq., et al. (2011) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok orang yang menarik, mampu mengiklankan produk, dan memiliki kredibilitas yang baik, sehingga dapat menumbuhkan niat beli pada orang yang melihat iklan dan untuk membeli produk yang diiklankan. Indraswari dan Pramudana (2014) menemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif pada niat konsumen wanita untuk membeli produk pakaian wanita melalui media *online*. Putra dan Giantari (2014) menyatakan semakin baik dan gencar suatu perusahaan dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *celebrity endorser*, maka niat membeli sepeda motor *automatic* merek Honda di Kota Denpasar akan mengalami peningkatan. Sallam (2011) juga menemukan hasil bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif pada niat beli konsumen di Arab Saudi. Temuan yang sama ditunjukkan dalam hasil studi yang dilakukan oleh Apejoye (2013) dan Khan (2013) bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif pada niat beli Mahasiswa/i di Politeknik Abdu Gusau dan konsumen di India. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Stephanie, dkk (2013) karena penggunaan sampel yang berbeda. Penelitian Stephanie, dkk (2013) sampelnya adalah laki-laki dan perempuan, sedangkan pada penelitian ini fokus pada konsumen perempuan karena produk *Maybelline* target pasarnya adalah perempuan.

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada persepsi nilai

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* secara positif berpengaruh signifikan pada persepsi nilai. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* maka konsumen akan memiliki pemahaman yang semakin positif mengenai persepsi nilai produk kosmetik *Maybelline*. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2011) yang menyatakan bahwa

kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi persepsi nilai secara positif. Konsumen dapat mempersepsikan nilai yang dapat dipercaya melalui rekomendasi dari *celebrity endorser*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan hal tersebut. Konsisten dengan itu, hasil penelitian Hansudoh (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada persepsi nilai.

Pengaruh persepsi nilai pada niat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai secara positif berpengaruh signifikan pada niat beli. Hal ini merupakan suatu indikasi bahwa semakin positif pemahaman konsumen terhadap persepsi nilai produk *Maybelline*, maka niat beli terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan temuan Shaharudin et al. (2010) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli. Manfaat produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen untuk menimbulkan persepsi nilai yang baik, sehingga semakin banyak informasi yang diberikan, konsumen akan semakin melihat produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai dan layak untuk dibeli. Chi et al. (2011) mengajukan argumen bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif pada niat beli. Semakin tinggi persepsi nilai, maka semakin tinggi pula niat beli. Penelitian yang mendukung kondisi ini antara lain dilakukan oleh Braunstein-Minkove et al. (2011) dan Jaafar et al. (2013) yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli, yang artinya persepsi nilai yang dimiliki konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi niat beli mereka pada produk tersebut.

Peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli secara parsial. Bentuk mediasi parsial ini menunjukkan bahwa persepsi nilai bukan satu-satunya mediator hubungan kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli, melainkan terdapat faktor pemediasi lain seperti yang dinyatakan oleh Baron and Kenny, 1986 (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:59). Hasil pengujian hipotesis ini memperkuat hasil studi Hansudoh (2012) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada niat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai. Peran *celebrity* dalam iklan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan seorang

celebrity dipercaya mampu meningkatkan nilai suatu produk yang nantinya berdampak pada niat seseorang untuk membeli produk yang bersangkutan. Hasil studi tersebut juga didukung oleh temuan studi Tungzong dan Albert, 1994 (dalam Shafiq *et al.*, 2011).

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat dikatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh Velove Vexia sebagai *celebrity endorser* dan persepsi nilai yang positif pada produk *Maybelline*, membentuk suatu persepsi nilai yang baik di benak calon konsumen terhadap produk kosmetik *Maybelline*, sehingga selanjutnya menimbulkan niat beli. Berarti, terdapat pasar konsumen yang berpotensi bagi perusahaan yang menjual produk kosmetik *Maybelline*.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa persepsi nilai memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli. Diperolehnya hasil dari karakteristik responden yang mayoritas berumur 18 sampai dengan 22 tahun, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswi, serta berpendidikan terakhir SMA atau sederajat, maka pihak *Maybelline* bisa menyoal perempuan muda dengan mengkomunikasikan produknya secara lebih gencar melalui media masa seperti majalah remaja, kecantikan, *fashion*, musik atau *lifestyle*.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Pertama, kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* (dalam hal ini, Velove Vexia) sebagai bintang iklan produk kosmetik *Maybelline*, akan menimbulkan peningkatan pada niat beli konsumen pada produk kosmetik *Maybelline*. Kedua, kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi nilai. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk kosmetik *Maybelline*, maka konsumen akan memiliki pemahaman mengenai persepsi nilai yang semakin baik pada produk kosmetik *Maybelline*. Ketiga, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Semakin baik pemahaman konsumen pada persepsi nilai produk kosmetik *Maybelline* maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk kosmetik ini. Keempat, persepsi nilai memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli. Bentuk mediasi parsial ini menunjukkan bahwa persepsi nilai bukan satu-satunya mediator

hubungan kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli, melainkan terdapat faktor pemediasi lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi akademis

Penelitian pada masa mendatang perlu menambahkan variabel pemediasi lain yang potensial seperti sikap terhadap iklan, efek iklan, dan daya tarik iklan. Selain itu, mengingat adanya beragam produk dan merek kosmetik yang beredar di pasar, replikasi terhadap penelitian ini dapat dilakukan terhadap produk kosmetik merek lain seperti *Revlon*, *The Face Shop* dan *Tony Moly*. Perluasan terhadap jangkauan wilayah penelitian juga berpotensi dilakukan sebagai modifikasi terhadap studi sejenis.

Implikasi manajerial

Penting bagi pihak produsen *Maybelline* untuk memanfaatkan kredibilitas *celebrity endorser* secara maksimal agar dapat membentuk persepsi nilai yang baik, sehingga dapat menimbulkan pembelian aktual yang menguntungkan. Direkomendasikan juga untuk lebih mengedukasi konsumen dengan pemberian informasi-informasi mengenai produk kosmetik yang bernilai baik serta bermanfaat bagi kecantikan. Di samping itu, penting untuk lebih mengencangkan pemasaran produk kosmetik agar tepat dalam menyoal pasar target dan meningkatkan intensitas penayangan iklan, selain menayangkan iklan pada *slot* penayangan acara yang digemari oleh kaum perempuan.

REFERENSI

- Apejoye, A. 2013. Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Mass Communication and Journalism*, 3 (3), 1-7.
- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. 2014. *Denpasar dalam Figur Tahun 2013*. Denpasar.
- Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J.J., and Trail, G.T. 2011. Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Emerald Insight, Sport, Business and Management: An International Journal*, 1 (1): 93-114.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., and Tsai, Y.C. 2011. The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6 (1) : 20 - 31.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hansudoh, S.A. 2012. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada produk *Top Coffee* di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1 (5).
- Indraswari, M., Mahadewi, N.M., dan Pramudana, K.A.S. 2014. Pengaruh *kredibilitas celebrity endorser* dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada *Online Shop produk pakaian*. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (4), h: 938-955.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E., and Mohaini, M. 2013. Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (8) : 73-90
- Khan, B.M. 2013. The effect of Indian celebrity credibility dimensions on purchase intention of Indian consumers. *Published in Prague Conference, IISES and University of Economics Prague*, September 1-4-2013, Prague, Czech Republic.
- Khatri, P. 2006. Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1 (1) : 25-37.
- Kiswalini, A., dan Nurcahya, I.K. 2014. Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (6), h: 1522-1534.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa Klinik Kesehatan (studi kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 7 (1), h: 25-32.
- Ling, Kwek Choon., Chai, Lau Teck and Piew, Tan Hoi. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3) : 63-76.
- Prayuana, H.P. dan Andjarwati, A.L. 2013. Pengaruh penggunaan celebrity endorser Irfan Bachdim dan event sponsorship terhadap citra merek minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (1), h: 307-317.
- Putra, I M.S.M dan Giantari, I. G.A.K. 2014. Pengaruh brand image, celebrity endorser, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (10), h: 2869-2886.
- Sallam, M.A.A. 2011. The impact of source credibility on Saudi consumer's attitude toward print advertisement: the moderating role of brand familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (4) : 63-77.
- Sertoglu, A.E., Catli, O., and Korkmaz, S. 2014. Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4 (1) : 66-77.
- Shafiq, R., Raza, I., and Zia-ur-Rehman, M. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: the mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5 (20) : 8041-8049.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W and Elias, S.J. 2010. Factors affecting purchase intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), pp: 105-116.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Silvera, D.H., and Benedikte, A. 2004. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *University of Tromso, Tromso, Norway, European Journal of Marketing*, 38 (11/12) : 1509-1526.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., dan Kunto, Y.S. 2013. Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli produk AXE Anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), h: 1-9.
- Stephanie, E. 2013. Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2), h: 1-14.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wahyuni, N.L.G. 2013. Pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk Tas Tiruan Hermes di Kota Denpasar.

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Chung, Y.C., Kevin., Derdenger, T.P., and Kannan.S. 2013. Economic value of celebrity endorsement: Tiger Woods' impact on sales of Nike Golf Balls. *Marketing Science*, 32 (2), pp: 271-293.

<http://bali.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/7>. Diakses tanggal 1 Juli 2015.

http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=613007&od=13&id=13. Diakses tanggal 20 Desember 2014.

<http://ekbis.sindonews.com/read/680169/34/omzet-kosmetika-2013-diproeksi-rp11-2-t->

1350320400. Diakses tanggal 18 November 2014.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. Diakses tanggal 8 November 2014.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen>. Diakses tanggal 3 Desember 2014.

http://www.maybelline.co.id/template.aspx?page=about_gmay. Diakses tanggal 11 Oktober 2014.